

新冠肺炎疫情危机中的微信使用与利他行为：风险感知与公共信任的中介效应

李宗亚 张明新 魏然 朱毅诚

摘要

新冠肺炎疫情期间，微信成为公众获取疫情信息的最主要渠道。本研究从媒介使用视角出发，探究在武汉疫情防控“胶着对垒的关键时期”，聚焦于疫情信息的微信使用对武汉市民风险感知、公共信任及利他行为的影响机制。对1071位武汉市民的电话调查发现，公众对于微信上疫情信息的注意程度越高，其在社会层面的疫情风险感知与公共信任越强，践行遵从配合与助人帮扶两种利他行为的频率也越高。此外，风险感知与公共信任在微信使用对利他行为的影响机制中具有中介作用。

关键词

突发公共卫生危机、微信、利他行为、风险感知、公共信任

作者简介

李宗亚，华中科技大学新闻与信息传播学院博士后。电子邮箱：lzy901014@sina.com。

张明新，华中科技大学新闻与信息传播学院教授。电子邮箱：mingxinzhang@hust.edu.cn。

魏然，香港中文大学新闻与传播学院教授。电子邮箱：ranwei@cuhk.edu.hk。

朱毅诚（通讯作者），北京师范大学新闻传播学院讲师。电子邮箱：yicheng@bnu.edu.cn。

本文受中共湖北省委宣传部与华中科技大学部校共建新闻学院项目“疫情防控中的公众健康传播与应对行为研究”（项目编号：2020E04）资助。

DOI:10.13495/j.cnki.cjic.2021.05.001

WeChat Use and Altruistic Behavior in the COVID-19 Crisis: The Mediated Effects of Risk Perception and Public Trust

LI Zongya ZHANG Mingxin WEI Ran ZHU Yicheng

Abstract

During the outbreak of COVID-19, WeChat has become the main channel for the public to access epidemic information. From media use perspectives, this study aims to explore how reliance on WeChat epidemic information affects people's risk perception, public trust and

altruistic behavior at the critical juncture of the fight against the virus. A telephone survey of 1,071 Wuhan residents indicates that increased attention paid to epidemic information on WeChat resulted in not only stronger social-level risk perception and public trust, but also more compliance and help-giving behavior. Additionally, risk perception and public trust are found to mediate the association between WeChat use and altruistic behavior.

Keywords

public health emergency, WeChat, altruistic behavior, risk perception, public trust

Authors

Li Zongya is Postdoctoral Researcher at the School of Journalism and Communication, Huazhong University of Science and Technology. E-mail: lzy901014@sina.com.

Zhang Mingxin is a Professor at the School of Journalism and Communication, Huazhong University of Science and Technology. E-mail: mingxinzhang@hust.edu.cn.

Wei Ran is a Professor at the School of Journalism and Communication, the Chinese University of Hong Kong. E-mail: ranwei@cuhk.edu.hk.

Zhu Yicheng (corresponding author) is a Lecturer at the School of Journalism and Communication, Beijing Normal University. E-mail: yicheng@bnu.edu.cn.

This paper is supported by the Joint Project of the Publicity Department of the CPC Hubei Provincial Committee and Huazhong University of Science and Technology at the School of Journalism and Communication “Study on Public Health Communication and Coping Behaviors in Epidemic Prevention and Control” (No. 2020E04).

一、 导论

国务院新闻办公室发布的《抗击新冠肺炎疫情的中国行动》白皮书将中国的抗疫历程划分为五个阶段。其中，第三阶段（2月21日至3月17日）的基本特征是：全国疫情防控取得阶段性重要成效，各地陆续调低突发公共卫生事件响应级别，但湖北省和武汉市防控形势依然严峻复杂，正处在“胶着对垒的状态”。具体表现为新增比例总量在高位；减存量、控增量的任务依然艰巨；人员流动、管控还有一定的时间窗口（澎湃新闻，2020年2月18日）。为配合疫情防控工作，九百万武汉市民留守家中，与现实世界的物理隔绝让公众产生前所未有的“社交媒体依赖”，可以帮助我们了解危机情境下高强度社交媒体使用对认知与行为的影响效果。

国家信息中心、南京大学网络传播研究院（2020）发布的调研报告显示，微信（62%）超过电视（52%）、微博（40%）、新闻网站（36%）、报纸/杂志（12%），成为公众获取疫情资讯的最主要渠道。近八成微信用户“比以前使用更

多”微信（中国广视索福瑞媒介研究，2020）。可见，在新冠肺炎疫情期间，公众的微信使用强度远高于其它媒介。然而，以往危机情境下的媒介效果研究，多关注报纸、电视、网络等媒体，对微信使用效果的专门研究尚付阙如。本研究专注微信，通过电话问卷调查深入探究聚焦于疫情信息的微信使用对公众风险感知、公共信任及利他行为的影响机制。

已有的媒介使用效果研究多关注危机情境中的自我防护行为，对于利他行为的考察相对较少。新冠肺炎疫情危机期间，涌现了大量的平凡英雄与感人事迹，帮扶与协作等利他行为在全社会蔚然成风。了解危机情境下公众的媒介使用对利他行为的影响机制，将有利于更高效地发挥媒介动员能力、完善危机管理体系。从学术视角来看，这不仅有助于丰富社会心理学对利他行为的解释框架，也将拓宽媒介使用效果的研究视野。

风险感知与公共信任一直以来都是危机传播中媒介效果研究的关键概念。本文依据新冠肺炎疫情的现实语境，相应调整两个概念的侧重点，关注公众对社会层面疫情风险水平的判断，并将公众对专家系统的信任置于公共信任的范畴内，进一步探究聚焦于疫情信息的微信使用对风险感知与公共信任的塑造，以及两种媒介认知效果对利他行为的影响。

二、文献综述与研究假设

（一）聚焦于疫情信息的微信使用与社会层面的疫情风险感知

风险感知通常被界定为个体对客观风险的直觉判断和主观感受（Slovic，1987）。Furstenberg（1971）首次提出将人们对犯罪风险的判断区分为两种可能水平：个人的水平与社会的水平。这一区分随后被应用到更多风险情境中，逐渐发展成为风险研究领域的重要观点（Han，Zhang，Chu & Shen，2013；闫岩，温婧，2020）。在传播学领域内，影响较大的是Tyler与Cook（1984）提出的非个人影响假设（impersonal impact hypothesis），其核心内涵有二：一是在进行风险判断时，人们会区分风险对自己与对其他人（例如社区、整个社会）的威胁程度；二是不同媒介对两种风险感知的影响是不同的，大众传播主要影响人们对社会层面的风险感知，人际传播更容易影响人们对个人层面的风险感知。

对于非个人影响假设，有学者尝试从媒介技术视角做出解释，他们认为人际传播的“点对点”对话式交流模式更容易让人们将风险事件关联到自身，进而影响个人层面的风险感知；而大众媒介的粗放式、单向性传播模式，促使受众更容易将

风险事件关联到其他人、整个社会，从而做出社会水平的风险判断（Cho, Lee & Lee, 2013; Wei, Lo & Lu, 2007）。

作为一款基于强关系链的移动类即时通讯软件，微信最初的功能更侧重于人际传播，公众号平台的出现则赋予了其大众传播的属性。作为信息聚合平台，微信公众号通过订阅号、服务号、企业号等形式，将文字、图片、音频、视频等多元化信息，以点对面的形式传递给公众，沿用了传统大众媒介的传播模式（闫岩，温婧，2020）。因此，从渠道特性来看，微信具有大众传播的属性，依据非个人影响假设，通过微信获取疫情信息会对公众社会层面的疫情风险感知产生影响。据此，本文提出以下假设：

假设1：公众对于微信上疫情信息的注意程度越高，其社会层面的疫情风险感知越强。

（二）聚焦于疫情信息的微信使用与公共信任

信任是个体基于认知或情感（或两者兼有），且在对自身脆弱性和风险承受力有判断的前提下，对他人未来行为结果抱有积极期待的心理状态（伍麟，万仞雪，曹婧甜，2017）。这一定义揭示了“信任”的内涵有二：一是信任往往孕育于风险之中；二是信任包含了对被信任对象的正面期待。安东尼·吉登斯（Anthony Giddens）（1991/2000：29）将信任和风险看作为一体两面，信任感知也因此是危机传播中与风险感知同等重要的认知变量，影响着人们在危机情境中的态度与行为决策。

按照社会生活领域的不同，信任可以细分为私人信任与公共信任（白春阳，2006）。私人信任是个体在自己私人生活范围内，与和自己有亲密互动的他者，如亲人、朋友、邻里等之间的信任；公共信任是个体在公共生活领域内，对那些自己并不熟悉、群外的或者与自己不直接互动的他者的信任（金兼斌，楚亚杰，2015；张泽洪，熊晶晶，吴素雄，2017）。结合疫情的具体语境，本文所涉及的公共信任对象主要包括政府机构及其公职人员、专家与科学工作者及医疗卫生工作者，也就是我们常说的政府信任与专家系统信任（卢曼，1968/2005：51；吉登斯，1991/2000：26）。

公共信任包含两层维度：一是基于感情的信任，通常建立在对群体成员、关系、价值（观）、规范等的认同基础上，多建构于公众现实生活的长期经历与直接体验；二是基于感知的信任，表现为对组织机构及成员专业知识与技术能力的信心、对其责任心与道德感的期待，是一种基于绩效表现的信任，在突发及危

机事件中尤为重要, 公众往往通过从各路媒介获取的信息做出感知信任评估(巴伯, 1989: 68; 许科, 赵国祥, 孙娟, 2013)。也即, 媒体上有关机构及成员办事效率、执行力、清廉性、公正性等内容的报道会影响公众的公共信任(Camaj, 2014)。Ceron(2015)针对欧洲27个国家的调查发现, 社交媒体新闻中充斥着大量政府机构与内部成员的负面报道或恶意攻击, 因此, 经常在社交媒体浏览新闻资讯会降低公众的公共信任。与之相反, 网络新闻媒体(主要是传统媒体与组织机构的线上网站)的负面报道比例较低, 因此, 网络新闻媒体的使用会提升公众的公共信任。可见, 媒介的框架选择与报道倾向会直接影响公众对相关社会团体的信任与支持。

已有研究发现, 国内的新冠肺炎疫情报道经常向公众呈现政府机关对疫情的快速响应与积极应对, 传达科研团队的研究进展及成果, 歌颂医护工作者的抗疫事迹(刘兰兰, 2020; 沈雨柔, 2020), 因此可有效增强公众对政府机关及专家系统能力的认可、表现的肯定, 职业道德的信赖及社会责任感的期待, 从而提高公众的公共信任。据此, 本文做出以下假设:

假设2: 公众对于微信上疫情信息的注意程度越高, 其对政府机构及专家系统的公共信任越强。

(三) 聚焦于疫情信息的微信使用与利他行为

1. 聚焦于疫情信息的微信使用对利他行为的直接促进效应

利他行为是个体从他人或所在群体的集体利益出发, 不期望他人回报, 且甚至牺牲自我利益, 给他人带来情绪上的、经济上的, 或者其他方面利益的行为(Dickert, Sagara & Slovic, 2011; 肖凤秋, 郑志伟, 陈英和, 2014)。除了常见的谦让、帮助、合作、分享等多种表现形式外, 在突发公共危机情境中, 个体按照政府机构或专业组织的期待或要求改变日常行为, 配合社会管理与遵从政策指引的行为也属于利他行为范畴(Hagan, Maguire & Bopping, 2008)。例如, 对限制出行、居家隔离、出门佩戴口罩等公共政策的遵从与配合, 这些举动属于利他行为的原因在于其虽有利于维护集体利益与社会秩序, 但往往会限制某些个人权利, 给公众的日常生活带来一些不便, 甚至会对公众的切身利益产生负面影响, 例如限制行动自由与增加失业风险等(龙太江, 2004; 王庆西, 2020)。有鉴于此, 本研究将遵从配合行为纳入利他行为的考核范畴。

在引导公众配合管理与遵从政策方面, 大众媒介发挥着重要作用。媒介通过激励诱导框架将政府对政策内涵的解读、专家系统对政策合理性与有效性的科普传

达给公众，促进其配合社会管理、遵从政策指引；此外，媒介也通过心理震慑框架提醒公众违反政策规定可能受到的处罚，以负面震慑的方式敦促公众遵从与配合（刘婷，2020）。在英国进行的一项全国性电话调查发现，越常接触H1N1相关媒介信息的受访者，其遵循官方建议与医学指导的程度越高。这是因为受访者通过媒介使用，既知悉了流行病的威胁性与风险性，也了解到官方建议（例如佩戴口罩、接种疫苗）的可行性与有效性，从而更愿意遵从政策与配合管理（Rubin, Potts & Michie, 2010）。据此，本文提出以下假设：

假设3：公众对于微信上疫情信息的注意程度越高，其践行遵从配合行为的频率越高。

根据以往的研究，助人帮扶行为是危机情境中常见的利他举动，在此次新冠肺炎疫情危机中具体表现为向求助者提供信息支持、情感鼓励与物资帮助；投身抗击疫情志愿服务，为基层工作者减负，为社区居民排忧解难等。

借鉴心理学的相关理论，媒介促进助人帮扶行为的可能路径有二：一是认知路径，媒介对于各类社会行动者帮扶救助典型事迹的报道为受众树立了榜样，也提供了助人的思路。这正符合Bandura（1977：22）社会学习理论所强调的，实例和角色模型在促进采用新的实践和行为中具有重要作用。人们通过媒介提供的范例学习如何施以援手，并付诸行动。

除了认知路径，情感共鸣也是媒介促进助人帮扶行为的重要机制。Batson等人（1995）提出，共情能搭建起自己同他人之间的情感体验以及与他人幸福感的普遍联系，它是助人行为的源泉。个体的共情水平越高，其帮助、分享等利他行为就越多（吴飞，2019）。媒介通过语言文字和影音图片等方式将求助者的苦难展示给公众，唤起公众的同情、怜悯与被需要感，激发其助人行为；与此同时，媒介也报道感人至深、可歌可泣的榜样故事，唤起公众的认同与敬佩，给人以温暖和希望，通过积极的情感力量鼓舞公众的助人行为。据此，本文提出以下假设：

假设4：公众对于微信上疫情信息的注意程度越高，其践行助人帮扶行为的频率越高。

2. 社会层面的疫情风险感知与公共信任的中介效应

除了直接影响，聚焦于疫情信息的微信使用还可能通过激发公众的社会风险感知与公共信任来间接鼓励人们在突发公共危机中践行利他行为。信任是社会体系的财富，是公共行动与社会协作的重要催化剂。实证研究结果显示，在一个社会中，信任水平越高，配合协作的可能性就越大（帕特南，2001/2011：19；许科，赵国

祥, 孙娟, 2013)。面对突发公共危机, 如果媒介所传达的信息与言论多倾向于肯定政府机关及专家系统的决策与行动, 那么, 公众就会倾向于建立公共信任, 继而表现出配合与协作(郭小安, 霍凤, 2017; 刘婷, 2020)。媒介对疫情防控政策的解读、对政府机构行动与进展的强调, 对专家系统能力与责任感的歌颂, 都促使公众增强价值认同、建立公共信任, 进而愿意对暂时不利于己的政策采取容忍、合作、遵从的态度。因此, 聚焦于疫情信息的微信使用可以通过增强公共信任促进公众的遵从与配合。

假设5: 聚焦于疫情信息的微信使用通过影响公众的公共信任间接影响其遵从配合行为。

通过微信获取疫情相关资讯, 公众更多地了解到他人正在经历的苦难与不幸, 例如医疗前线物资紧缺、患者无法及时得到救助、普通社会成员收入减少、失业增加等等。换言之, 聚焦于疫情信息的微信使用显著增强公众对社会层面的风险水平判断。即便没有亲身经历痛苦与不幸, 情感共鸣依然促使人们“随时在自己的内心创造出他人的心理状态, 以更好地理解其观点,” 对他人的困境与苦难感到担忧与同情, 因此施以援手, 雪中送炭, 这正符合心理学理论中的共情-利他假说(empathy-altruism hypothesis)(Cialdini, Baumann & Kenrick, 1981; 吴飞, 2019)。因此, 聚焦于疫情信息的微信使用可以通过增强公众社会层面的风险感知促进其助人帮扶行为。

假设6: 聚焦于疫情信息的微信使用通过影响公众在社会层面的疫情风险感知间接影响其助人帮扶行为。

三、研究方法

(一) 抽样方法及样本

本研究于2020年2月20日至3月10日期间, 委托零点调查公司对留守武汉的市民进行电话问卷调查。调查期间, 访问员总计拨打电话70164次, 由于无人接听、电话占线等原因, 最终成功访问了1071位武汉市民, 回应率为4.67%。其中, 男性有552名, 占51.5%, 女性有519名, 占48.5%。调查对象年龄分布在18-82岁之间(M=41.69)。具体来说, 18-24岁受访者占8.2%, 25-34岁受访者占28%, 35-44岁受访者占21.48%, 45-54岁受访者占19.2%, 55岁及以上受访者占23.1%。调查对象平均分布在武汉13个行政区中, 平均每个行政区有82名受访者。

(二) 研究变量与测量方法

聚焦于疫情信息的微信使用强度。本研究测量微信使用强度的方法，是询问受访者对微信上“新冠肺炎疫情”相关信息的注意程度，受访者回答方式为5分量表（从“很不注意”=1分，到“很注意”=5分， $M=3.76$ ， $SD=1.23$ ）。

聚焦于疫情信息的其他媒介使用强度。本研究测量其他媒介使用强度的方法，是分别询问受访者对电视（ $M=3.34$ ， $SD=1.66$ ）、报纸（ $M=1.14$ ， $SD=0.68$ ）、网络（ $M=3.85$ ， $SD=1.38$ ）、微博（ $M=1.76$ ， $SD=1.37$ ）、其它社交媒体（QQ、豆瓣、知乎等）（ $M=1.99$ ， $SD=1.43$ ）上“新冠肺炎疫情”相关信息的注意程度，受访者回答方式为5分量表（从“很不注意”=1分，到“很注意”=5分）。

社会层面的疫情风险感知。社会层面的疫情风险感知的测量方法是询问受访者是否同意下列陈述句（从“很不同意”=1分，到“很同意”=5分）：（1）其他武汉市民有感染新冠肺炎的风险；（2）其他武汉市民有可能会感染新冠肺炎；（3）新冠肺炎可能会严重危害其他武汉市民的身体健康；（4）新冠肺炎可能会严重威胁其他武汉市民的生命安全。

主成分因素分析显示，这4个题项呈现一个面向，共可解释73.52%的变异量（ $eigen\ value=2.94$ ， $Cronbach's\ alpha=.88$ ）。因此，我们把受访者在这4个题项上的得分加总除以4，建构“社会层面的疫情风险感知”指标（ $M=3.95$ ， $SD=0.76$ ）。

公共信任。本文考察的公共信任是受访者对于各级政府、科学家和公共服务者在疫情防控中行为绩效的评价。具体测量方法是询问受访者是否同意下列陈述句（从“很不同意”=1分，到“很同意”=5分）：（1）在党中央国务院的领导下，我们一定能够战胜此次疫情；（2）我对本地党委和政府领导人们战胜疫情怀有信心；（3）能够战胜疫情，我认为基层干部和社区工作人员做出了重要贡献；（4）能够战胜疫情，我认为科学家们做出了重要贡献；（5）能够战胜疫情，我认为医护人员做出了重要贡献。

我们同样采用主成分分析，检视这五个题项是否呈现一个面向。分析结果显示，这五个题项呈现同一个因素，可解释47.68%的变异量（ $eigen\ value=2.86$ ， $Cronbach's\ alpha=.77$ ）。于是，我们把这五个题项加起来除以5，建构成“公共信任”指标（ $M=4.40$ ， $SD=0.46$ ）。

遵从配合行为。测量遵从配合行为的方法是询问受访者疫情期间从事下列活动的频率（回答方式从“从未”=1分，到“总是”=5分）：（1）配合向社区或所在单位汇报体温等个人健康信息的要求；以及（2）配合进出公共场所需进行体温检

测的要求。

相关分析的结果显示，这两个题项之间显著相关 ($r=.38, p<.001$)。我们因此把这两个题项加起来除以2，建构成“遵从配合行为”指标 ($M=4.49, SD=0.90$)。

助人帮扶行为。测量助人帮扶行为的方法是询问受访者在疫情期间从事下列活动的频率（从“从未”=1分，到“总是”=5分）：（1）为需要帮助的个人或家庭提供信息（尤其是救助信息）；（2）为需要帮助的个人或家庭做一些力所能及的事；（3）为当地社区或所在单位做一些力所能及的事务（本职工作除外）；（4）向身边人宣传预防新冠肺炎的重要信息；（5）向身边人宣传有关新冠肺炎防控的政策法规；以及（6）帮助身边人识别有关新冠肺炎的错误或误导性信息。

我们同样采用主成分因素分析，检视这六个题项是否呈现一个面向。分析结果显示，这六个题项呈现同一个因素，共可解释55.60%的变异性 ($\text{eigen value}=3.34, \text{Cronbach's alpha}=.84$)。于是我们把这六个题项加起来除以6，建构成“助人帮扶行为”指标 ($M=3.31, SD=1.02$)。

控制变量。本研究的控制变量主要是人口统计学变量，具体包括性别（0=女性；1=男性）、年龄、受教育程度、与收入水平。

四、数据分析

本研究通过多元回归分析验证聚焦于疫情信息的微信使用是否能够显著预测社会层面的疫情风险感知、公共信任、以及利他行为。结果（表1）显示，人口统计学变量中的教育程度可以显著预测社会风险感知 ($\beta=.12, p<.001$) 与公共信任 ($\beta=-.13, p<.001$)。受教育程度越高的受访者，感知到的社会风险愈强，感知到的公共信任则愈弱。聚焦于疫情信息的电视观看是预测公共信任的显著变量 ($\beta=.09, p<.01$)，公众对电视上疫情信息的注意程度越高，其对政府机构及专家系统的公共信任越强。此外，在控制人口统计学变量与其它媒介使用变量后，聚焦于疫情信息的微信使用能显著预测社会风险感知 ($\beta=.14, p<.001$) 与公共信任 ($\beta=.12, p<.001$)。公众对于微信上疫情信息的注意程度越高，其感知到的社会风险越强，感知到的公共信任也越强。因此假设1与假设2获得有力支持。

以遵从配合行为为因变量的回归分析结果（表2）显示，人口统计学变量中的年龄 ($\beta=-.12, p<.01$) 与教育程度 ($\beta=.08, p<.05$) 可以显著预测遵从配合行为。聚焦于疫情信息的网络使用 ($\beta=.13, p<.001$) 也对遵从配合行为具有显著的

表1：预测社会层面的疫情风险感知与公共信任的多元回归分析

预测变量	社会层面的疫情风险感知	公共信任
第一阶层：人口统计学变量		
性别	.01	-.04
年龄	.00	-.02
教育程度	.12***	-.13***
收入水平	-.02	-.02
<i>Adjusted R²</i>	1.7%	1.4%
第二阶层：媒介使用强度		
电视	.02	.09**
报纸	-.03	.04
网络	.05	.03
微信	.14***	.12***
微博	.03	.04
其它社交媒体（QQ、豆瓣、知乎等）	.05	.04
<i>Total Adjusted R²</i>	4.8%	4.8%

注：（1）表内资料为标准化回归系数。（2）* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ 。

表2：预测利他行为的多元回归分析

预测变量	遵从配合行为		预测变量	助人帮扶行为	
	模型一	模型二		模型一	模型二
第一阶层：			第一阶层：		
人口统计学变量			人口统计学变量		
性别	-.02	-.01	性别	.05	.05
年龄	-.12**	-.12**	年龄	-.08*	-.08*
教育程度	.07*	.08*	教育程度	.06	.05
收入水平	.03	.03	收入水平	.02	.03
<i>Adjusted R²</i>	2.6%	2.6%	<i>Adjusted R²</i>	2.1%	2.1%
第二阶层：			第二阶层：		
媒介使用强度			媒介使用强度		
电视	.01	.00	电视	.05	.05
报纸	.02	.02	报纸	.07*	.07*
网络	.13***	.13***	网络	.09**	.09*
微信	.08*	.06	微信	.12**	.11**
微博	-.02	-.02	微博	.06	.06
其它社交媒体（QQ、豆瓣、知乎等）	-.04	-.05	其它社交媒体（QQ、豆瓣、知乎等）	.09**	.08*

<i>Adjusted R²</i>	5.0%	5.0%	<i>Adjusted R²</i>	8.1%	8.1%
第三阶层:			第三阶层:		
信任			风险感知		
公共信任	-	.09**	社会层面的疫情风险感知	-	.09**
<i>Total Adjusted R²</i>	5.6%			8.8%	

注: (1) 表内资料为标准化回归系数。(2) * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 。

正向预测力。在控制人口统计学变量与其它媒介使用变量后, 聚焦于疫情信息的微信使用 ($\beta = .08$, $p < .05$) 能够显著预测遵从配合行为, 研究假设3获得支持。但当公共信任作为预测变量输入后, 聚焦于疫情信息的微信使用对遵从配合行为的预测力减弱, 并且不再显著 ($\beta = .06$, $p > .05$)。根据这一结果, 可以初步推断公共信任可能在微信使用对遵从配合行为的影响机制中具有中介作用。

以助人帮扶行为为因变量的回归分析结果 (表2) 显示, 人口统计学变量中的年龄 ($\beta = -.08$, $p < .05$) 可以显著预测助人帮扶行为。聚焦于疫情信息的报纸阅读 ($\beta = .07$, $p < .05$)、网络使用 ($\beta = .09$, $p < .05$)、与其它社交媒体使用 ($\beta = .08$, $p < .05$) 均对助人帮扶行为具有显著的正向预测力。在控制人口统计学变量与其它媒介使用变量后, 聚焦于疫情信息的微信使用 ($\beta = .12$, $p < .01$) 能够显著预测助人帮扶行为, 研究假设4因此获得支持。但当疫情层面的社会风险感知作为预测变量输入后, 聚焦于疫情信息的微信使用对助人帮扶行为的预测力减弱, 但依然显著 ($\beta = .11$, $p < .01$)。据此推断, 社会风险感知可能在微信使用对助人帮扶行为的影响机制中具有中介作用。

本文采用Bootstrap法检验社会层面的疫情风险感知与公共信任在微信使用与利他行为之间的中介作用, 辅以Sobel检验法对中介效应进行确认证。Bootstrap中介效应检验法的结果 (表3) 显示, 聚焦于疫情信息的微信使用通过公共信任对遵从配合行为具有显著正向间接效应 ($F(6, 1064) = 9.72$, $p < .001$, $R^2 = .05$)。具体来说, 聚焦于疫情信息的微信使用通过增强公众的公共信任从而间接增加其在疫情期间的遵从配合行为 ($\beta = .012$, 置信区间CI=[.005, .023]不包含0, 且 $p < .001$)。Sobel检验法的结果也验证了中介效应显著 ($z' = 2.62$, $p < .01$)。假设5获得支持。

根据Bootstrap中介效应检验法结果 (表3), 聚焦于疫情信息的微信使用通过社会层面的疫情风险感知对助人帮扶行为也具有显著正向间接效应 ($F(6, 1064) = 12.99$, $p < .001$, $R^2 = .07$)。具体来说, 聚焦于疫情信息的微信使用通过增强公众的社会风险感知从而间接增加其在疫情期间的助人帮扶行为 ($\beta = .015$, 置信区间

CI=[.006, .027]不包含0, 且 $p < .001$)。Sobel检验法的结果也验证了中介效应显著 ($z' = 2.85, p < .01$)。假设6得到验证。

表3：公共信任与疫情层面的社会风险感知中介效应显著性的Bootstrap检验

	间接效应	标准误	95%置信区间	
			下限	上限
微信使用 (X) → 公共信任 (M1)	.069	.011	.047	.091
公共信任 (M1) → 遵从配合行为 (Y1)	.178	.061	.060	.297
微信使用 (X) → 公共信任 (M1) → 遵从配合行为 (Y1)	.012	.005	.005	.023
微信使用 (X) → 社会风险感知 (M2)	.107	.019	.071	.144
社会风险感知 (M2) → 助人帮扶行为 (Y2)	.136	.041	.056	.216
微信使用 (X) → 社会风险感知 (M2) → 助人帮扶行为 (Y2)	.015	.005	.006	.027

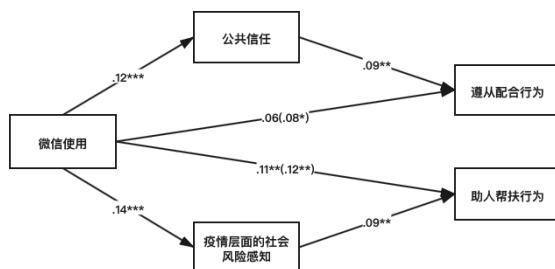


图1：中介效应路径系数图

五、结论与讨论

本研究通过电话问卷调查, 探究了在武汉疫情防控的关键时期, 通过微信获取疫情相关信息对公众的风险与信任感知, 配合与助人行为的影响效果及路径机制。

问卷调查结果显示, 公众对于微信上疫情信息的注意程度越高, 其社会层面的疫情风险感知越强。在此次疫情期间, 微信公众号成为主流传统媒体 (如《人民日报》、新华社等) 重要的信息发布端口, 在事实上践行了大众媒体的内容功能与传播模式; 朋友圈也成为重要的信息集散地, 汇聚了个人意见与公众舆论。从非个人影响假设视角来看, 由于微信的“大众媒介”属性表现突出, 因此导致了微信使用会显著影响公众对社会层面的疫情风险感知。

问卷调查结果还显示, 公众对于微信上疫情信息的注意程度越高, 其对政府机构及专家系统的公共信任也越强。通过对新冠肺炎疫情期间的TOP 200微信热文进行内容分析, 刘兰兰 (2020) 发现使用应对框架强调政府应对举措的文章与使用情

感框架歌颂医护工作人员敬业与奉献精神的文章占比最多，分别为37.4%与29.3%。基于框架理论，新闻框架会通过突出与强调某些特定事实与价值，影响受众对于事件的感知、判断与评价（Entman, 1993; Price, Tewksbury & Power, 1995）。也就是说，经常通过微信关注疫情信息的公众，更有可能了解到政府机构及专家系统在疫情防控工作中的表现与能力，因此更有可能对其做出积极评价、产生高度信赖，从而增强公共信任。

除了认知效果，本研究还证实了微信使用的行为效果，即促进遵从配合与助人帮扶两种利他行为。具体影响路径有二：一是直接的促进效果，这主要取决于微信内容中对于政策内涵的解读及政策有效性的宣传；对于助人帮扶事迹的歌颂报道与号召倡议。二是风险感知与公共信任的中介效果，聚焦于疫情信息的微信使用通过增强公众在社会层面的疫情风险感知来引发共情，促进助人帮扶行为；通过增强公众对政府机构及专家系统的公共信任来提高公众对防控举措的信心与认同，促进遵从配合行为。

从学术视角来看，本研究拓宽了风险视域下常见概念的基本内涵，扩展了危机传播的研究视野。此前有关风险感知的研究，多侧重于考察个人层面的风险感知（李希光，苏婧，文三妹，2020；章燕，邱凌峰，刘安琪，钟淑娴，李介辰，2020），本研究将公众在社会层面的疫情风险感知纳入考察范畴；之前的公共信任研究，主要强调公众对政府机关的信任（Grove-White, Macnaghten & Wynne, 2000: 10; Priest, 2001），本研究将公众对科研与医疗卫生工作者等专家系统的信任也置入公共信任的结构。另外，既有关乎公众危机情境中的行为研究，大多集中于利己层面（樊春雷，马谋超，王詠，丁夏齐，2003；魏玖长，2020），例如个人防护、抢购囤积等，本研究关注以遵从配合与助人帮扶为代表的利他行为。这些关键变量在内涵上的丰富与拓展，能从学理层面更加全面准确地反映公众危机状态下认知与行为的现实面貌，将为改善风险沟通、完善危机治理提供有益的参考。

从研究主体来看，以往危机情景中的媒介效果研究主要关注报纸、电视等传统媒介，或网络、微博等新兴媒体，对微信使用效果的专门研究尚属空白；本研究基于新冠肺炎疫情危机让公众产生了“微信依赖”这一前提，专门针对疫情期间公众的微信使用展开问卷调查，促进了危机情境下微信使用效果研究的深化与拓展。

本研究的现实意义在于，启发媒介机构在突发公共事件传播中应尽量保证负面框架（例如威胁框架、警示框架）以及正面框架（例如应对框架、效能框架）的平衡，也要兼顾社会层面信息（例如疫情造成的社会危害，政府机构的行为举措等）

与个人层面信息（例如个人的感染风险、应对措施等）的传达，以期增强公众的风险共同体意识及公共信任与支持。吉登斯强调风险与信任是一枚硬币的两面，“安全通常建立在信任与可接受的风险之间的平衡”（吉登斯，1991/2000：29）。风险意识促进公众加强自我防护，激发助人帮扶行为，而信任意识有利于缓解公众恐慌，促进社会协作与团结。因此，大众媒介在风险沟通与危机传播过程中把握信息传达的平衡性、全面性，对于引导公众科学理性地应对危机具有重要意义。

本研究还存在一定局限性，需加以改善。第一，“微信使用”考察的维度较为片面，不能全面了解、深刻把握疫情期间微信使用的效果。从信源角度来说，本文仅笼统衡量了公众通过微信获取疫情信息的概况，没有分别考察微信用户对不同信源渠道（例如公众号、朋友圈/群）的选择与偏好；从使用强度来说，本文只测量了受访者对疫情信息的注意力程度，忽略了微信使用时长、频率、主动性等其它强度测量指标。未来的研究应尽量考察更多维度的微信使用，更加全面地把握微信对认知与行为的影响机制。第二，本文采纳的“公共信任”测量指标较为单一，未能全面反映公共信任这一概念的多维性。本文仅衡量了公众对政府机构及专家系统的“绩效信任”，忽略了公共信任的其他维度，例如对于政府机构透明度的评价，对于专家职业道德的信赖等。未来的研究应继续丰满与完善公共信任的测量指标，以期弥合其概念性定义与操作化定义之间的差异。第三，本文只针对抗疫第三阶段的武汉民众进行横断面研究，随着我国疫情防控进入常态化，媒介内容生产侧重点及公众媒介使用特征已发生转变；后续研究可参考本研究的变量设计，继续探究新疫情背景下的媒介效果机制。

（责任编辑：王睿路）

参考文献 [References]

- 安东尼·吉登斯（1991/2000）。《现代性的后果》（田禾译）。南京：译林出版社。
- 白春阳（2006）。《现代公共信任问题研究》。中国人民大学哲学院博士论文。北京。
- 伯纳德·巴伯（1985/1989）。《信任：信任的逻辑和局限》（牟斌，李红，范瑞平译）。福州：福建人民出版社。
- 樊春雷，马谋超，王詠，丁夏齐（2013）。突发性危机情景下抢购现象的发生及其应对策略。《心理科学进展》，（4），368-374。
- 国家信息中心，南京大学网络传播研究院（2020）。《“新型冠状病毒肺炎”公众认知与信息传播调研报告》。检索于<http://www.sic.gov.cn/archiver/SIC/UpFile/Files/Default/20200226101829580669.pdf>。

- 郭小安, 霍凤 (2017)。新闻框架与社会运动框架: 两种研究视角的整合与对话。《南京社会科学》, (8), 135-142。
- 金兼斌, 楚亚杰 (2015)。科学素养、媒介使用、公共信任: 理解公众对科学家的公共信任。《全球传媒学刊》, (2), 65-80。
- 李希光, 苏婧, 文三妹 (2020)。公众在重大疫情暴发初期的风险感知差异——新型冠状病毒肺炎健康信息采用的影响机制研究。《全球传媒学刊》, (1), 130-151。
- 刘兰兰 (2020)。框架视野下新冠肺炎疫情报道研究——基于微信热文的文本结构与内容挖掘分析。《新闻爱好者》, (5), 17-21。
- 刘婷 (2020)。强信任: 公共危机事件中新媒体社会动员研究——以抗击新型冠状病毒肺炎中微博动员为例。《华中师范大学研究生学报》, (2), 30-34。
- 龙太江 (2004)。社会动员与危机管理。《华中科技大学学报(社会科学版)》, (1), 39-41。
- 罗伯特·帕特南 (2001/2011)。《独自打保龄: 美国社会资本的衰落与复兴》(刘波, 祝乃娟, 张致异, 林挺进, 郑寰译)。北京: 北京大学出版社。
- 尼古拉斯·卢曼 (1968/2005)。《信任: 一个社会复杂性的简化机制》(翟铁鹏, 李强译)。上海: 上海人民出版社。
- 澎湃新闻 (2020年2月18日)。湖北疫情“三期叠加”: 正胶着对垒, 也是最吃劲的关键阶段。检索于<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1658865207300719219>。
- 沈雨柔 (2020)。官方与非官方媒体疫情报道框架的对比研究——以新华社和三联生活周刊为例。《新闻论坛》, (4), 83-86。
- 王庆西 (2020)。重大公共危机治理中的社会动员何以成功: 基于新冠肺炎防控的案例分析。《天津行政学院学报》, (5), 43-50。
- 魏玖长 (2020)。公众对突发公共卫生事件的风险感知演化与防护性行为的研究进展与展望。《中国科学基金》, (6), 776-785。
- 吴飞 (2019)。共情传播的理论基础与实践路径探索。《新闻与传播研究》, (5), 59-76。
- 伍麟, 万仞雪, 曹婧甜 (2017)。中国社会治理进程中的信任变迁。《中国科学院院刊》, (2), 157-165。
- 肖凤秋, 郑志伟, 陈英和 (2014)。亲社会行为产生机制的理论演进。《心理科学》, (5), 1263-1270。
- 许科, 赵国祥, 孙娟 (2013)。风险社会中公众政治信任的形成机制及影响。《心理学探新》, (6), 568-574。
- 闫岩, 温婧 (2020)。新冠疫情早期的媒介使用、风险感知与个体行为。《新闻界》, (6), 50-61。

- 章燕, 邱凌峰, 刘安琪, 钟淑娴, 李介辰 (2020)。公共卫生事件中的风险感知和风险传播模型研究——兼论疫情严重程度的调节作用。《新闻大学》, (3), 31-45。
- 张泽洪, 熊晶晶, 吴素雄 (2017)。媒介使用对医患信任与公共信任的影响比较分析。《新闻界》, (6), 68-76。
- 中国广视索福瑞媒介研究 (2020)。《疫情期间用户媒介消费及使用预期调查报告》。检索于<http://www.199it.com/archives/1012717.html>。
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Batson, C. D., Batson, J. G., Todd, R. M., Brummett, B. H., Shaw, L. L. & Aldeguer, C. M. R. (1995). Empathy and the collective good: caring for one of the others in a social dilemma. *Journal of Personality & Social Psychology*, 68 (4), 619-631.
- Camaj, L. (2014). The consequences of attribute agenda-setting effects for political trust, participation, and protest behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58 (4), 634-654.
- Ceron, A. (2015). Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (5), 487-503.
- Cho, H., Lee, J. S. & Lee, S. (2013). Optimistic bias about H1N1 flu: testing the links between risk communication, optimistic bias, and self-protection behavior. *Health Communication*, 28 (2), 146-158.
- Cialdini, R. B., Baumann, D. J. & Kenrick, D. T. (1981). Insights from sadness: A three-step model of the development of altruism as hedonism. *Developmental Review*, 1, 207-223.
- Dickert, S., Sagara, N. & Slovic, P. (2011). Affective motivations to help others: A two-stage model of donation decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24 (4), 361-376.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Furstenberg, F. F., Jr. (1971). Public reaction to crime in the streets. *American Scholar*, 40, 601-610.
- Grove-White, R., Macnaghten, P. & Wynne, B. (2000). *Wising Up: The Public and New Technologies*. Lancaster, UK: Centre for the Study of Environmental Change, Lancaster University.
- Hagan, P., Maguire, B. & Bopping, D. (2008). Public Behaviour during a Pandemic. *Australian Journal of Emergency Management*, 23 (3), 35-40.
- Han, G., Zhang, J., Chu, K. & Shen, G. (2013). Self-Other Differences in H1N1 Flu Risk Perception in a Global Context: A Comparative Study Between the United States and China. *Health Communication*, 29 (2), 109-123.
- Price, V., Tewksbury, D. & Powers, E. (1995, November). *Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses*. Paper presented at the annual conference of the Midwest Association for Public Opinion Research. Chicago.

- Priest, S. H. (2001). Misplaced faith communication variables as predictors of encouragement for biotechnology development. *Science Communication*, 23 (2), 97-110.
- Rubin, G. J., Potts, H. W. W. & Michie, S. (2010). The impact of communications about swine flu on public responses to the outbreak: results from 36 national telephone surveys in the UK. *Health Technology Assessment*, 14 (34), 183-266.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236, 280-285.
- Tyler, T. R. & Cook, F. L. (1984). The mass media and judgments of risk: distinguishing impact on personal and societal level judgments. *Journal of Personality & Social Psychology*, 47 (4), 693-708.
- Wei, R., Lo, V. H., & Lu, H. Y. (2007). Reconsidering the relationship between the third-person perception and optimistic bias. *Communication Research*, 34(6), 665-684.